INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ADNA EMILLY ALVES DOS SANTOS GALVÃO

A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB.

GUARABIRA

2025

ADNA EMILLY ALVES DOS SANTOS GALVÃO

A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB.

Projeto de Pesquisa apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador: Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior

GUARABIRA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

G182i Galvão, Adna Emilly Alves dos Santos
A implantação do marketing digital nas pequenas empresas na cidade de Guarabira-PB / Adna Emilly Alves dos Santos Galvão.- Guarabira, 2025.
22f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior."

Referências.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Administração de empresa. 4. Pequenas empresas. 5. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 658.8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

ADNA EMILLY ALVES DOS SANTOS GALVÃO

A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB.

Projeto de Pesquisa apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Defendido em: 28/08/2025

BANCA EXAMINADORA

gov.br Documento assinado digitalmente
JOSE ALBERTO BEZERRA DE QUEIROZ JUNIOR
Data: 05/09/2025 20:19:56-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior

Orientador

gov.br Documento assinado digitalmente
ANA BEATRIZ BERNARDES OLIVEIRA
Data: 08/09/2025 10:28:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Ana Beatriz Bernardes Oliveira (IFPB)

Membro Examinador Interno

gov.br Documento assinado digitalmente
LUCIANA DE SOUSA FRANCA
Data: 08/09/2025 16:38:23-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Luciana de Sousa Franca

Membro Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda sabedoria e força, agradeço por ter me sustentado em cada etapa desta jornada, iluminando meus caminhos mesmo nos momentos de incerteza. Ao meu esposo Kleber, por todo amor, paciência e apoio incondicional, mesmo nos dias mais difíceis. Sua presença foi essencial para que eu não desistisse. À minha avó Maria das Graças, exemplo de força e dedicação, à minha irmã Sarah e à minha mãe Daniely, que sempre acreditou em mim e me ensinou o valor da persistência. Aos meus amigos Jeferson, Dudu, Pedro, Lays, Rafaela e Shirley, que estiveram ao meu lado com palavras de incentivo, apoio emocional e companheirismo ao longo desse percurso. Ao meu orientador, professor José Alberto, pela orientação dedicada, pela paciência e por acreditar no meu trabalho, contribuindo significativamente para a construção deste TCC. A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada, meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

Este trabalho investigou como a implantação do marketing digital contribui para o crescimento de pequenas empresas no município de Guarabira-PB. A pesquisa foi realizada com vinte empresas de pequeno porte que utilizam ferramentas digitais em suas estratégias comerciais. Os resultados demonstraram que a maioria adota redes sociais como principal meio de divulgação, com o objetivo de aumentar as vendas e a visibilidade da marca. Apesar dos desafios enfrentados, como falta de tempo e dificuldade na criação de conteúdo, todas as empresas relataram impactos positivos na performance comercial. As perspectivas para o futuro indicam intenção de expansão e reconhecimento da importância do marketing digital como ferramenta essencial para o sucesso empresarial.

Palavras-chaves: Pequenas empresas; Marketing Digital; Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This study investigated how the implementation of digital marketing contributes to the growth of small businesses in the city of Guarabira-PB, Brazil. The research was conducted with seven small enterprises that incorporate digital tools into their commercial strategies. Results showed that most businesses use social media as their primary advertising channel, aiming to increase sales and brand visibility. Despite challenges such as lack of time and difficulty creating content, all companies reported positive impacts on commercial performance. Future perspectives indicate an intention to expand and a strong recognition of digital marketing as a key tool for business success.

Keywords: Small businesses; Digital Marketing; Marketing Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9

1.1 OBJETIVOS 10

1.2 JUSTIFICATIVA 10

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 11

2.1 MARKETING 11

2.2 MARKETING DIGITAL 12

2.3 MÍDIAS SOCIAIS 12

3 METODOLOGIA 13

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 14

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS 15

4.2 CONHECIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL 16

4.3 DESAFIOS E RESULTADOS 16

4.4 PERCEPÇÕES E FUTURO 17

5 CONCLUSÃO 18

6 REFERÊNCIAS 20

7 APÊNDICE 22

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma área de conhecimento desenvolvida para compreender o comportamento do consumidor e atender às necessidades humanas e sociais. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), marketing é "uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como para gerenciar o relacionamento com eles de maneira que beneficie tanto a organização quanto seu público". Com base nesse conceito, as empresas utilizam estratégias de marketing para entender melhor seus consumidores, identificar suas preferências e desenvolver produtos que atendam suas expectativas.

Nos últimos anos, os negócios mudaram rapidamente, mas a eficiência continua sendo essencial, sempre com um bom planejamento. Essas transformações foram impulsionadas pelo marketing digital (Marques, 2014). Com o avanço das tecnologias, as mídias sociais se tornaram protagonistas no comércio. Com isso, a implantação do marketing digital nas pequenas empresas tem se mostrado uma estratégia essencial para o crescimento e a competitividade no mercado atual.

Pequenas empresas começaram a usar essas plataformas para alcançar mais clientes. Fortes (2012) destaca que as mídias sociais se popularizaram rapidamente, atraindo muitos anunciantes e permitindo que os usuários se conectassem a pessoas, marcas e eventos de maneira inédita.

Com isso, as redes sociais transformaram-se em um sítio primordial para que as empresas estabeleçam contato direto com seus consumidores. De acordo com dados da pesquisa da GlobalWebIndex, 54% dos usuários de redes sociais utilizam as plataformas para pesquisa de produtos. Tal comportamento fez com que as redes sociais fossem o um canal primordial para que as empresas estabeleçam contato e influenciem as decisões de compra dos clientes. Ao investir em anúncios e campanhas direcionadas, as empresas não só aumentam sua visibilidade, mas também engrenam diretamente com clientes com interesse no produto.

A eficácia destas estratégias é confirmada pela Harvard Business Review (2013), que destaca que o combate continuado com os consumidores nas redes sociais pode não apenas aumentar a fidelidade dos consumidores existentes como também captar novos públicos. A satisfação do cliente torna-se um poderoso aparelho de crescimento dos

negócios alimentado pelo compartilhamento de experiências positivas e recomendações pessoais de amigos e seguidores.

Diante deste contexto, este trabalho está sendo desenvolvido para responder a seguinte questão de pesquisa: como a implantação do Marketing Digital pode auxiliar o crescimento de pequenas empresas na cidade de Guarabira?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Compreender como as estratégias já utilizadas de Marketing Digital podem auxiliar no crescimento de pequenas empresas na cidade de Guarabira.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar as dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas em decorrência da utilização limitada do Marketing Digital.
- Registrar, sob a perspectiva das empresas, os benefícios percebidos com a adoção do Marketing Digital.
- Analisar as estratégias de Marketing Digital mais eficazes para auxiliar no desenvolvimento das pequenas empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

À medida que as tecnologias digitais evoluem, as pequenas empresas de Guarabira- PB enfrentam o desafio de se adaptarem ao mercado, especialmente no uso do marketing digital. Para melhorar o seu marketing, é importante entender o perfil atual dos consumidores locais e determinar as redes sociais mais eficazes para atingir o seu público-alvo. Este estudo tem como objetivo compreender como as pequenas empresas da cidade de Guarabira-PB estão lidando com esse cenário, e com isso, determinar como a adaptação de ferramentas digitais pode melhorar os negócios locais e quais estratégias são mais adequadas para atrair consumidores locais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), o marketing é uma filosofia do negócio na qual todas as estratégias de planejamento e execução têm, acima de tudo, o objetivo de atender às necessidades dos clientes. Esta filosofia traz uma conexão entre o produto e o consumidor, contribuindo para a criação de novas oportunidades de trabalho e capacitando pessoas.

Kotler (2000, p. 30) afirma também que o marketing é um processo social pelo qual as pessoas e os grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor. Para o profissional de marketing, "não é as necessidades que ele cria, mas os desejos" dos consumidores, ao passo que "ele pode sugerir que uma Mercedes atendia à necessidade de status social e não criar esta necessidade" (Kotler, 2000, p.27).

O marketing investiga também o mercado para auxiliar as empresas a desenvolverem estratégias que atendam aos desejos do público. E nos momentos de recessão do mercado, o marketing é a porta que proporciona o crescimento, estimulando os clientes e ajudando a orientação da empresa com base na pesquisa, para ela oferecer produtos ou serviços de melhor qualidade (Kotker *et al*., 2010).

Churchill e Peter (2000) afirmam que o marketing pode ser utilizado tanto para a busca de lucro quanto para atividades sem fins lucrativos. O marketing de fins lucrativos refere-se à venda de produtos que proporcionam receita. E organizações sem fins lucrativos possuem outros objetivos que não são lucro.

Para Kotler *et al*. (2010), com a evolução dos tempos, o marketing enfrentou novos desafios e viu oportunidades a partir do momento em que os consumidores se tornaram cada vez mais informados e exigentes. Gracioso (1997) afirma que essa evolução ocorreu em virtude de três grandes revoluções, a industrial, a tecnológica e a da informação.

2.2 MARKETING DIGITAL

Conforme Torres (2009), o marketing digital utiliza dispositivos eletrônicos, como computadores, smartphones, tablets e aparelhos conectados à internet. O crescimento da internet abriu novas oportunidades para os empreendedores – individuais e coletivos – possibilitando a segmentação de públicos com base em seus interesses e objetivos, especialmente no uso das mídias sociais.

O consumidor, ao buscar informações, já considera a internet um grande banco de informações, sendo os mecanismos de busca sua principal porta. Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), os profissionais de marketing enfrentam desafios extremos à medida que as forças que afetam e determinam o comportamento do consumidor evoluem de forma acelerada. Não é apenas a oferta de produtos que precisa se adaptar, mas também a relação entre marcas e consumidores. Assim, neste contexto, as mídias sociais se tornam a peça-chave dentro das estratégias de marketing digital.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Para Kotler (2010, p.18), a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, permitindo com que os indivíduos se expressem e colaborem entre si, através da ascensão das mídias sociais. Classificam-se as mídias sociais em duas amplas categorias: mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social; e as mídias colaborativas, que incluem sites como Wikipédia, RottenTomatoes e Craigslist.

A presença das mídias sociais tem uma influência direta sobre os consumidores, seja por meio de propagandas, seja via vídeos divulgados nas redes sociais, tais como blogs, Twitter, Youtube ou Facebook, com vistas a promover produtos ou serviços.

Segundo Torres (2018) as mídias sociais permitem que as pessoas construam sua própria produção de informações, criando laços entre as mesmas ao longo do tempo que criam opiniões, que podem trabalhar tanto a favor como contra uma marca, produto ou mesmo campanha publicitária.

Barefoot (2010) afirma que o profissional de marketing em mídias sociais deve estipular objetivos em específico para que possa realizar suas metas, o que quer identificar quem pretende atingir, como seu produto será oferecido e qual a melhor plataforma para isso.

Torres (2018) salienta que: não poderá ser feito um comercial e ser disparado nas redes sociais, mas o consumidor deve ter interação com esse conteúdo e ser implementada uma estratégia de comunicação. A visibilidade da mídia social é gigante e o tornam uma ferramenta poderosa de comunicação. “Ou você se engaja ou será engajado” (Torres, 2018, p.22).

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza aplicada, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa) e caráter exploratório e descritivo, conforme Prodanov (2013, p.51), que objetiva e gera conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais, isto é, de um problema único e determinado. O objetivo é entender como pequenas empresas em Guarabira implementam o marketing digital, identificando desafios e benefícios.

A coleta de dados foi realizada no período de Maio a Junho de 2025, aplicado por meio de um questionário online.

O instrumento de pesquisa foi aplicado a 20 gestores de pequenas empresas do setor vestuário em Guarabira-PB que já utilizam de estratégias do marketing digital. O objetivo principal foi identificar as dificuldades encontradas e os resultados percebidos com a implementação dessas estratégias. O modelo de questionário foi feito para se ter resultados plausíveis de como é a questão da implementação do marketing digital nessas pequenas empresas da amostra que será realizada com os 20 gestores. A pesquisa garantirá a privacidade dos participantes e o anonimato das informações. Será solicitado um termo de consentimento antes da coleta de dados. Essa metodologia permitirá uma análise detalhada dos impactos e práticas do marketing digital nas pequenas empresas de Guarabira. A análise de dados será feita a partir da ferramenta Excel, onde será possível fazer gráficos e compilar as respostas das questões.

Para a elaboração do questionário, foi necessário realizar um levantamento teórico sobre os principais conceitos de marketing digital, mídias sociais e comportamento do

consumidor digital, embasando-se nos autores Kotler (2010), Torres (2009) e Barefoot (2010). A partir desse embasamento, foram definidos os temas-chave que orientaram as perguntas, como: tempo de uso das estratégias digitais, ferramentas utilizadas, principais desafios, percepção dos resultados e expectativas futuras.

O questionário foi estruturado com perguntas objetivas, de múltipla escolha, e uma pergunta aberta para sugestões, possibilitando tanto a análise quantitativa quanto a coleta de percepções qualitativas.

A pesquisa foi realizada em quatro etapas principais:

Levantamento teórico: Estudo sobre marketing digital e sua aplicação nas pequenas empresas.

Elaboração do questionário: Formulação das perguntas com base nos objetivos do trabalho e na fundamentação teórica.

Aplicação do questionário: Distribuição online para um público de 20 gestores de pequenas empresas da cidade de Guarabira-PB, que atuam em diferentes setores, principalmente no segmento de moda e varejo.

Análise dos dados: Compilação e interpretação dos dados obtidos, utilizando ferramentas como planilhas eletrônicas e gráficos, permitindo observar tendências, desafios, impactos e percepções dos participantes e análise qualitativa das respostas abertas utilizando a técnica de análise de conteúdo.

Na etapa qualitativa, a análise de conteúdo foi conduzida a partir da leitura minuciosa das respostas abertas, categorizando-as em temas recorrentes e identificando tanto os pontos em comum quanto as divergências entre os participantes. Essa abordagem possibilitou sintetizar as percepções dos gestores, complementando os dados quantitativos e permitindo uma visão mais aprofundada dos impactos e práticas do marketing digital nas pequenas empresas de Guarabira.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os principais achados da pesquisa sobre a implantação do marketing digital em pequenas empresas de Guarabira-PB, à luz dos objetivos

estabelecidos. A investigação buscou compreender de que forma essas empresas utilizam ferramentas digitais, quais os principais desafios enfrentados e quais os benefícios percebidos com o uso dessas estratégias.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com 20 gestores, e os resultados foram organizados em categorias temáticas, discutidos com base nos autores que embasam este trabalho. Além da análise quantitativa, também foi considerada a percepção qualitativa dos participantes, especialmente a partir das respostas abertas.

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com 20 pequenas empresas do município de Guarabira-PB, bem como a análise e interpretação dos dados à luz da fundamentação teórica. O levantamento buscou compreender como ocorre a utilização do marketing digital no contexto das pequenas empresas locais, identificando os principais desafios, os benefícios percebidos e as expectativas futuras em relação às estratégias digitais adotadas.

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa, com apoio de gráficos e tabelas, e complementada com considerações qualitativas extraídas das respostas abertas do questionário aplicado. Os resultados são discutidos em diálogo com os autores que embasam este trabalho, como Kotler (2010), Torres (2009) e Barefoot (2010), permitindo uma reflexão acerca da realidade observada no município e das tendências do marketing digital no cenário das pequenas empresas.

Além dos dados quantitativos, a pesquisa contou com uma questão aberta, cujo objetivo foi captar as percepções, conselhos e recomendações dos gestores sobre o uso do marketing digital. As respostas revelam percepções práticas, construídas a partir das experiências cotidianas dos empreendedores.

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS

Os dados obtidos revelam um cenário em que as pequenas empresas de GuarabiraPB, especialmente dos setores de moda feminina, vêm se adaptando progressivamente às exigências do mercado digital. O fato de que 45% das empresas utilizam o marketing digital há mais de dois anos e 35% entre um e dois anos indica que essas práticas já estão, de certa forma, consolidadas no município. Esse dado demonstra

que a transformação digital não é uma tendência distante, mas uma realidade incorporada na rotina de muitos empresários locais.

4.2 CONHECIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O predomínio das redes sociais (90%) como ferramenta principal reforça a sua eficácia na comunicação, na promoção de produtos e na interação direta com o público, conforme afirmam Kotler (2010) e Torres (2009). Plataformas como Instagram e Facebook oferecem uma vitrine acessível, dinâmica e de amplo alcance, sendo, portanto, o caminho mais viável para negócios de pequeno porte que, muitas vezes, possuem recursos financeiros limitados. O uso de marketing de conteúdo (55%), através de blogs e vídeos, também ganha espaço, demonstrando que os empresários já compreendem que não basta apenas estar presente nas redes, mas é preciso produzir conteúdo relevante que gere valor e conexão com o consumidor.

Por outro lado, chama atenção a baixa adesão a anúncios pagos (5%) e o não uso do e-mail marketing (0%). Esses dados evidenciam que ainda há desconhecimento ou receio em investir em estratégias mais avançadas, que poderiam potencializar os resultados, principalmente em termos de alcance e segmentação de público.

Quanto aos motivos que impulsionaram a adoção do marketing digital, destacamse claramente os objetivos de gerar mais vendas (65%) e aumentar a visibilidade da marca (60%), demonstrando uma visão estratégica focada no crescimento e fortalecimento da empresa no mercado. O fato de que nenhuma empresa citou a redução de custos como motivador revela que o marketing digital é percebido muito mais como um investimento do que como uma economia, o que demonstra maturidade na compreensão do seu papel dentro dos negócios.

4.3 DESAFIOS E RESULTADOS

Os desafios enfrentados, liderados pela dificuldade em criar conteúdo relevante (45%), evidenciam uma das principais dores de quem trabalha com marketing digital: a constância na produção de material que mantenha o engajamento do público. Além disso,

problemas como falta de conhecimento técnico e orçamento limitado (20% cada) refletem a carência de capacitação e recursos, comuns em pequenos negócios. A falta de tempo (15%) também aparece como obstáculo, indicando que, muitas vezes, os próprios empresários acumulam múltiplas funções, o que compromete a dedicação às atividades de marketing.

Apesar desses entraves, o impacto do marketing digital é extremamente positivo. 100% dos participantes avaliaram como positivo ou muito positivo, o que revela que, mesmo com desafios operacionais, os benefícios superam as dificuldades. Esse dado é altamente relevante, pois reforça a eficácia do marketing digital como ferramenta de desenvolvimento, alinhando-se ao que defende a literatura de Torres (2009) e Barefoot (2010).

Sobre os canais que trouxeram melhores resultados, novamente as redes sociais (60%) lideram, seguidas do marketing de conteúdo (35%), o que reforça a importância da construção de uma presença online ativa e bem alimentada. A baixa efetividade relatada em anúncios pagos (5%) pode estar relacionada tanto ao baixo investimento quanto ao possível desconhecimento sobre como utilizá-los de forma estratégica.

4.4 PERCEPÇÕES E FUTURO

O olhar para o futuro é otimista. A maioria das empresas (57,9%) pretende expandir suas estratégias adotando novas ferramentas ou canais, enquanto 42,1% preferem aumentar o orçamento destinado às práticas atuais, o que demonstra que os empresários enxergam no marketing digital uma oportunidade concreta de crescimento. As principais expectativas estão voltadas para a melhora na imagem da marca (40%), seguida do aumento na receita (35%) e da expansão para novos mercados (25%), sinalizando que há clareza de que uma presença digital bem estruturada não só fortalece a reputação, como também amplia as possibilidades de crescimento e de novos públicos.

De forma recorrente, os respondentes destacaram que o marketing digital exige persistência, paciência e constância na produção de conteúdo. Vários participantes enfatizaram que, para obter resultados, é indispensável que as empresas invistam na divulgação contínua, produzindo materiais que atraiam a atenção do público, como fotos de qualidade, vídeos criativos e postagens interativas. Um dos pontos mais mencionados foi a necessidade de superar a timidez nas redes sociais.

Outra orientação bastante presente nas respostas foi a importância de utilizar influenciadores locais como aliados estratégicos, reconhecendo o papel que essas parcerias desempenham na ampliação do alcance e na geração de confiança junto ao público-alvo.

Além disso, os empresários ressaltaram que é fundamental testar diferentes estratégias e plataformas, adaptando a comunicação às preferências do público e às particularidades de cada canal digital. A ideia de que 'quem não é visto não é lembrado' apareceu de forma indireta em diversas falas, reforçando a necessidade de uma presença online ativa.

De maneira geral, as recomendações dos entrevistados refletem um consenso sobre a relevância do marketing digital como ferramenta de crescimento, ressaltando que, embora existam desafios iniciais, os benefícios são claros para aqueles que se dedicam a construir uma presença consistente nas plataformas digitais.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo compreender como a implantação do marketing digital pode auxiliar o crescimento de pequenas empresas na cidade de Guarabira-PB. A partir de uma abordagem quantitativa, foi possível identificar as principais estratégias adotadas, os desafios enfrentados pelos empreendedores locais e os impactos percebidos a partir da utilização dessas ferramentas digitais.

Os resultados demonstraram que, apesar das limitações orçamentárias, da carência de conhecimento técnico especializado e da ausência de planejamento estruturado em muitos casos, as pequenas empresas têm buscado se adaptar ao ambiente digital. Essa adaptação ocorre, sobretudo, por meio do uso intensivo das redes sociais, especialmente plataformas como Instagram e Facebook, que se mostraram acessíveis e eficazes para promover produtos, fortalecer a identidade da marca e criar uma comunicação mais direta e interativa com o público-alvo.

A análise dos dados revelou ainda que, embora práticas como o marketing de conteúdo, o uso de anúncios pagos e o e-mail marketing ainda sejam pouco exploradas

pelas empresas pesquisadas, elas representam caminhos promissores e viáveis para o futuro. Para tanto, é necessário que os empreendedores invistam em capacitação contínua, planejamento estratégico e na profissionalização das ações de marketing, visando maior alcance, fidelização de clientes e aumento da competitividade no mercado local.

A percepção dos gestores entrevistados reforça a relevância do marketing digital como uma ferramenta não apenas de divulgação, mas como um componente essencial para o crescimento sustentável dos negócios. A totalidade dos participantes relatou impactos positivos a partir da adoção de estratégias digitais, o que confirma o potencial dessas práticas para alavancar resultados e impulsionar o desenvolvimento das empresas de pequeno porte.

Dessa forma, conclui-se que a implantação do marketing digital nas pequenas empresas de Guarabira-PB não se trata apenas de acompanhar uma tendência de mercado, mas de reconhecer uma necessidade estratégica diante de um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado. O estudo reforça a importância de ampliar o acesso a informações, capacitações e políticas de incentivo que promovam a inserção qualificada dessas empresas no universo digital, contribuindo para sua permanência, expansão e fortalecimento no mercado atual e futuro.

Assim, espera-se que este trabalho possa servir de subsídio para futuras pesquisas acadêmicas, bem como para a formulação de estratégias e ações práticas que fortaleçam o empreendedorismo local. Além disso, evidencia-se a necessidade de parcerias entre instituições de ensino, setor público e iniciativa privada, a fim de promover a inovação, a transformação digital e o desenvolvimento socioeconômico da região.

6 REFERÊNCIAS

BAREFOOT, D.; SZBO, J. Manual de Marketing em Mídias Sociais. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G.A. Jr. PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

GRACIOSO, F. Marketing: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. Marketing. São Paulo: Mc graw Hill, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARQUES, V. Marketing Digital 360. Portugal: Actual, 2014.

MATTOS, S. A. S.. **A revolução digital e os desafios da comunicação.** Cruz das Almas:
Editora UFRB, 2013. 208 p.

MOTHERSBAUGH, D. l; HAWKINS, Del.I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução DINIZ, Paula Santos.13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

PRODANOV, C. C.; FEITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale Editora, 2013.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. Princípio do marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books,1995.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

7 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Informações Gerais

1. **Nome da empresa:**
2. **Setor de atuação:**
3. **Tempo de atuação no mercado:**

Conhecimento e Implementação do Marketing Digital

4. **Há quanto tempo sua empresa utiliza estratégias de marketing digital?**

o Menos de 6 meses

o 6 meses a1ano o 1 a 2 anos o Mais de 2 anos

5. **Quais ferramentas de marketing digital sua empresa utiliza? (marque todas que se aplicam)**

o Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) o Email marketing o Marketing de conteúdo (blogs, vídeos, etc.) o Anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, etc.) o Outros: _____

6. **Qual foi o principal motivo para a implementação do marketing digital em sua empresa?** o Aumentar a visibilidade da marca o Gerar mais vendas o Melhorar o relacionamento com clientes o Reduzir custos de marketing o Outros: _____

Desafios e Resultados

7. **Quais foram os principais desafios encontrados ao implementar o marketing digital? (marque todos que se aplicam)**

   o Falta de conhecimento técnico o

   Dificuldade em criar conteúdo relevante o

   Orçamento limitado o Falta de tempo o

   Outros:

8. **Como você avalia o impacto do marketing digital nas suas vendas e no número de clientes?** o Muito positivo o Positivo o Neutro o Negativo o Muito negativo

9. **Quais as ferramentas de marketing digital trouxeram os melhores resultados para sua empresa?**

   o Redes sociais o E-mail marketing o Marketing de conteúdo o Anúncios pagos

   o Outros:

   _____

Percepções e Futuro

10. **Você pretende expandir suas estratégias de marketing digital no futuro?**

    Se sim, como?

    o Sim, aumentando o orçamento o Sim,

    adicionando novas ferramentas ou canais o

    Não, manter as estratégias atuais o Não,

    encerrar o uso de marketing digital

11. **Quais são suas expectativas em relação ao marketing digital para os próximos anos?**

    o Aumento significativo na receita

    o Melhora na imagem da marca o

    Expansão para novos mercados o

    Outro:

    _____

12. **Alguma sugestão ou recomendação para outras pequenas empresas que estão começando com marketing digital?**

    Resposta: _____